



- Mobiel
 - Chat
 - Cloud
 - Omnichannel
 - Service Design
 - Customer Journey & Customer Experience
 - Social Media
 - Big Data
 - Nieuwe Business modellen
 - Proces Engineering
 - Agile
- Ed.Peelen@icsb.nl



Klantgerichtheid 2020

Top 5 onderwerpen

Customer experience

New business models

Big Data

Omnichannel

Social media

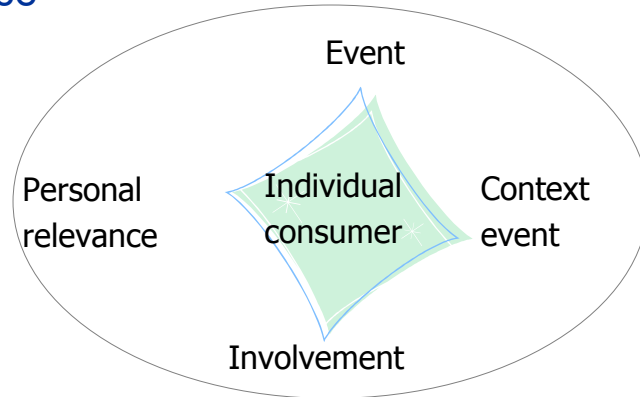
Ed.Peelen@icsb.nl



Customer experience

Ed.Peelen@icsb.nl

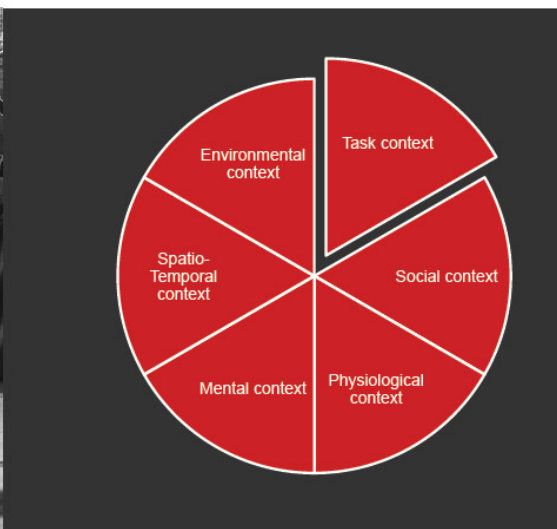
The value is in the individual, not in the service



An irregular heartbeat at 11 o'clock in the morning at home
Versus an irregular heartbeat downtown in the middle of the night

Ed.Peelen@icsb.nl

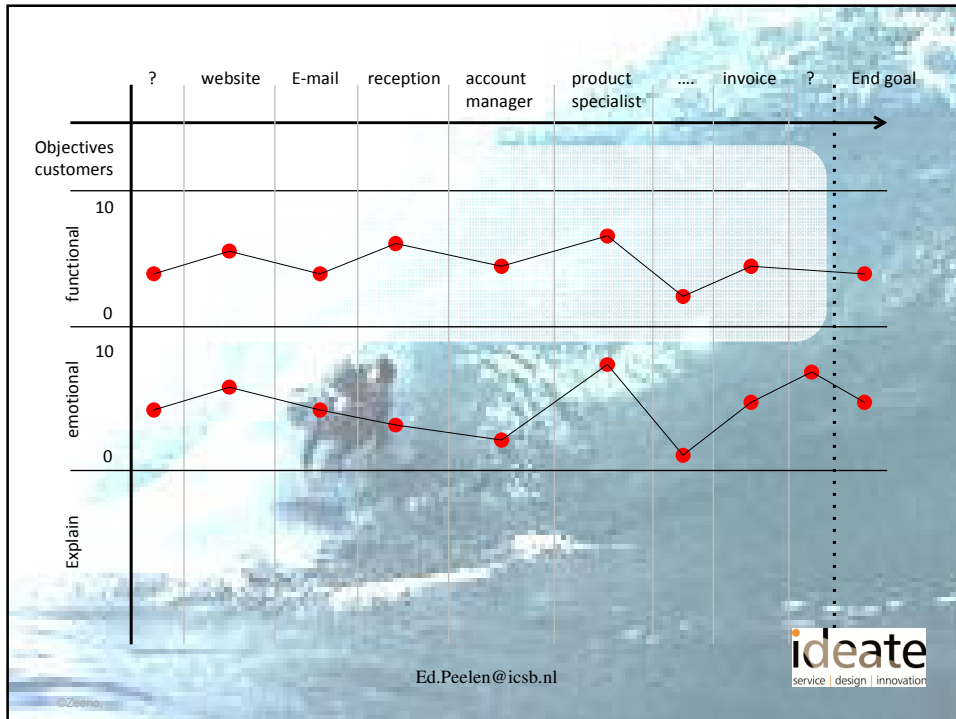
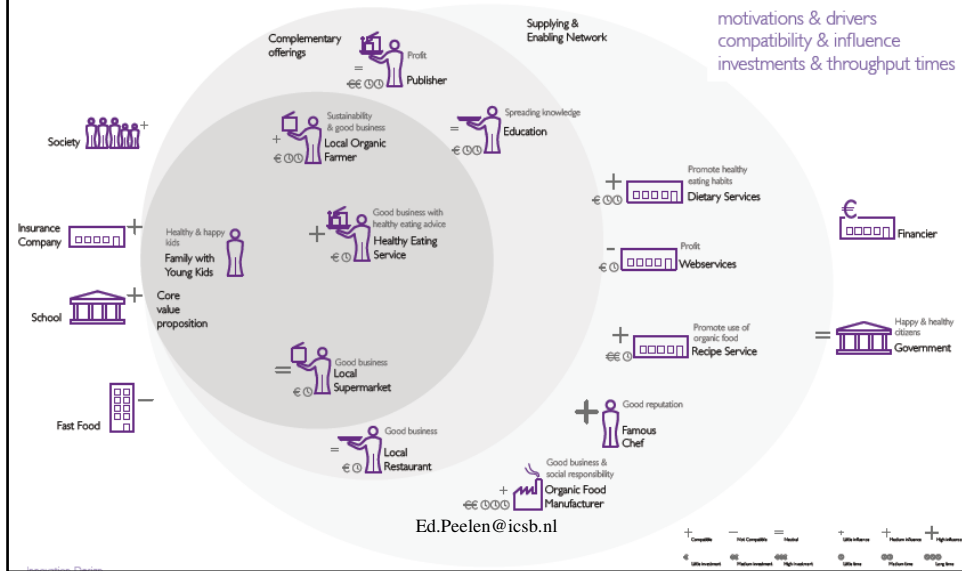
Context > Content

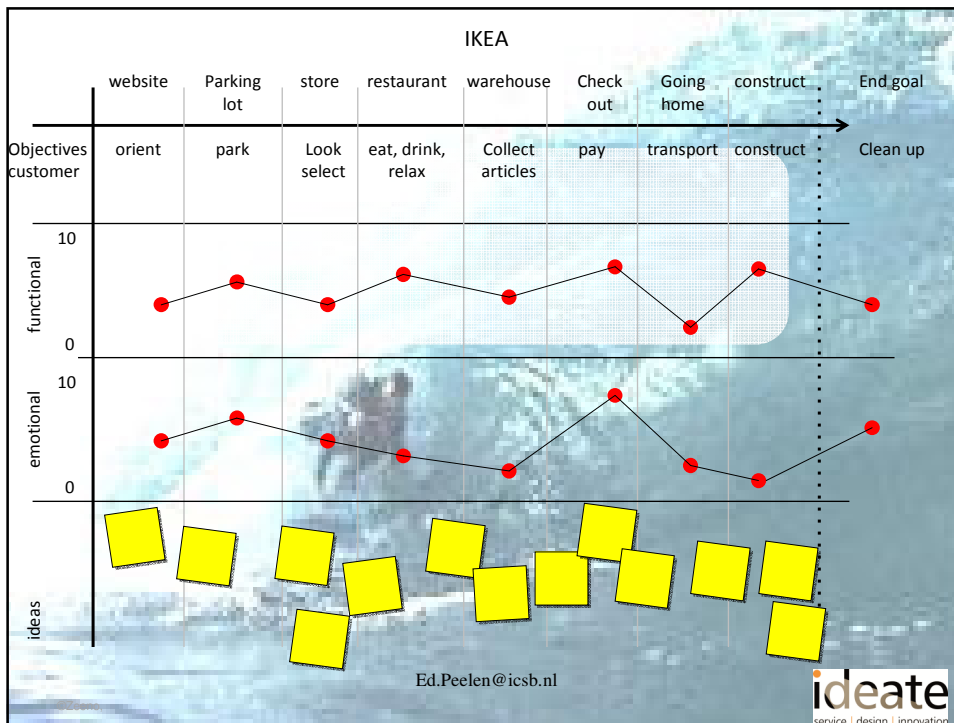


22-11-2010

16

Stakeholder analysis





Being in the experience and reflecting on the experience

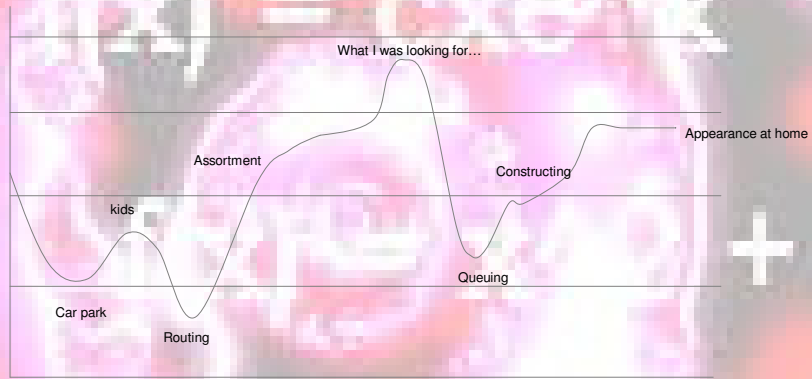
THINKING,
FAST AND SLOW



Suggestion: Tedx: The riddle of happiness

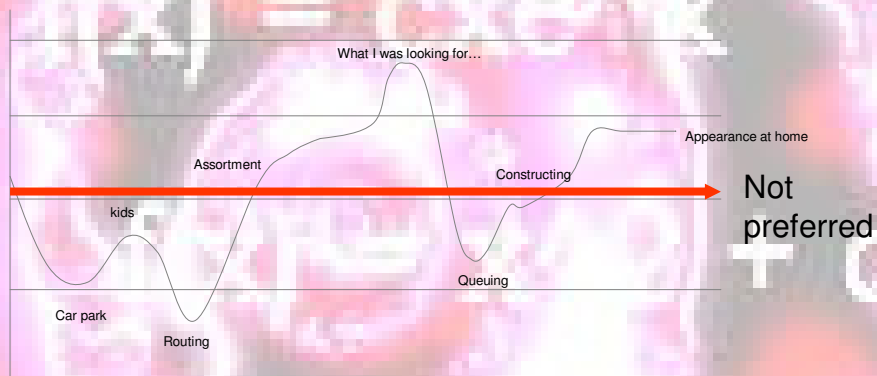
Ed.Peelen@icsb.nl

Customer experience



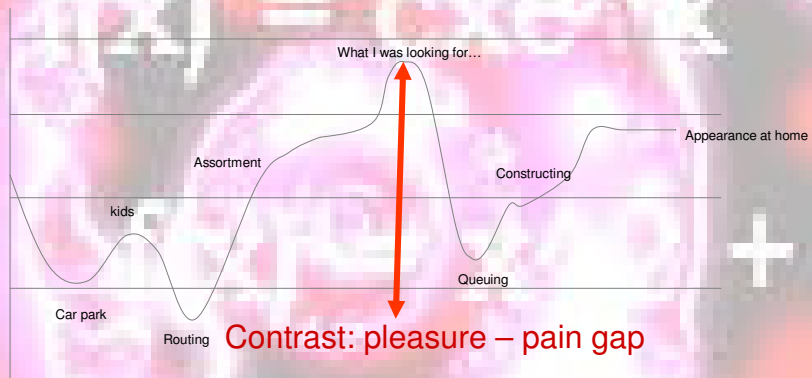
Source: Sampson Lee & Tote-M
Ed.Peelen@icsb.nl

Customer experience



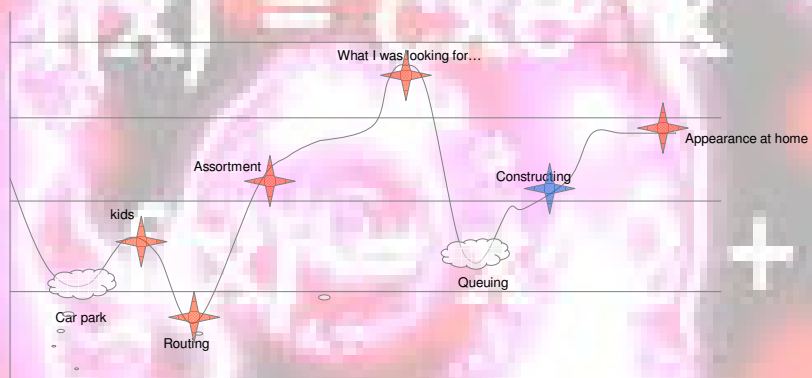
Source: Sampson Lee & Tote-M
Ed.Peelen@icsb.nl

Customer experience



Source: Sampson Lee & Tote-M
Ed.Peelen@icsb.nl

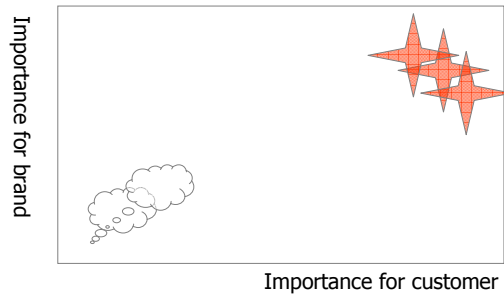
Customer experience



Ed.Peelen@icsb.nl

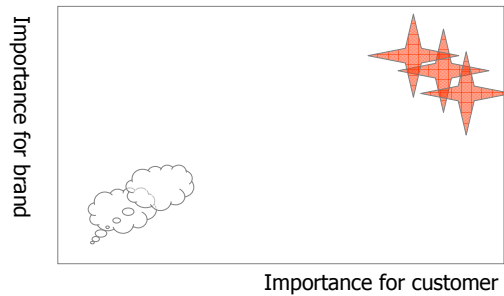
Source: Sampson Lee & Tote-M

Customer experience

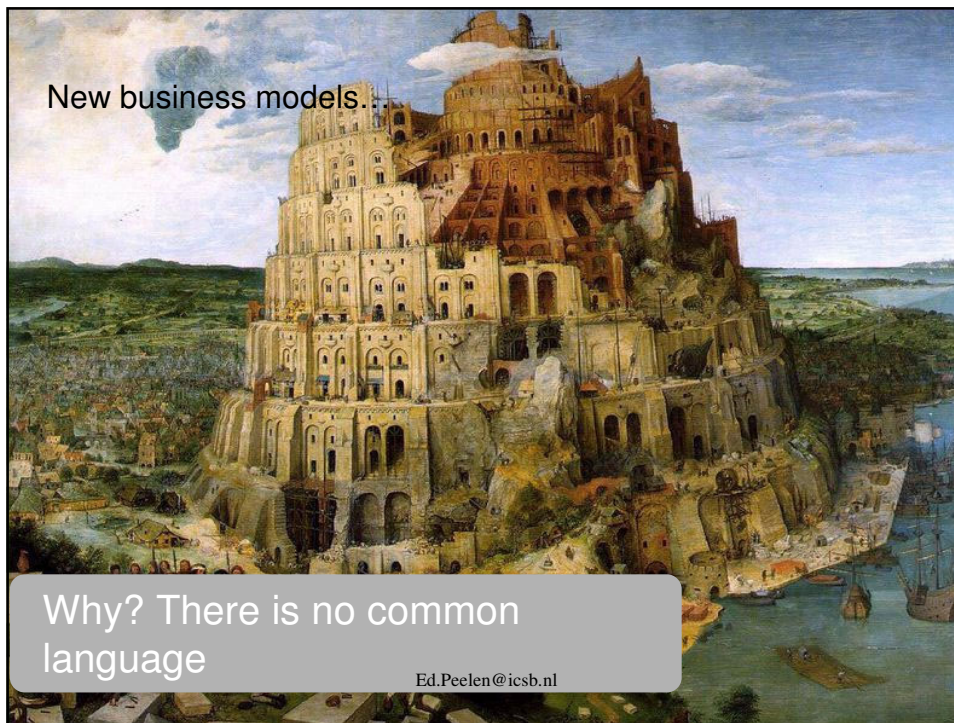


Ed.Peelen@icsb.nl

Customer experience



Ed.Peelen@icsb.nl



Business models meta study

- Zott et al, Morris et al: a system-level, holistic approach to explaining how firms do business
 - Not a product, firm, market, industry focus but a focus on a focal firm (incl. network)
 - System (holistic) vs. functional perspective
 - System of interrelated activities/building blocks
 - Fit, misfit...
 - How value is created and captured

Business models meta study

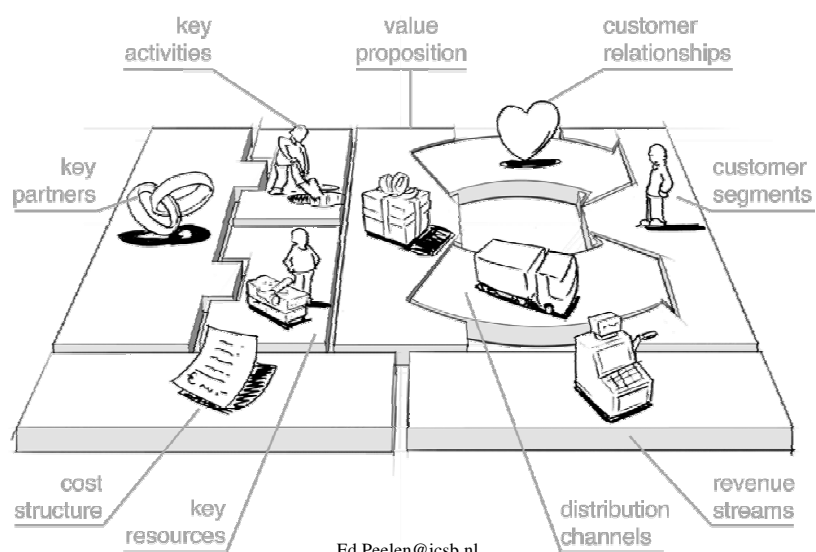
Origin

- E-business and internet
- Strategy: networked markets and value creation, relationship with firm performance, other strategy concepts
- Innovation and Technology Management: unlocking the potential value embedded in new technologies (3M)
- P1035-1037!



Ed.Peelen@icsb.nl

Business model innovation Canvas van Osterwalder



Ed.Peelen@icsb.nl

images by JAM

Veranderende rol consument

- Information Access
 - Vb.: Van passieve naar actieve patient
- Global View
- Networking
 - Van geïsoleerd naar 'connected'
- Experimentation
 - Koken, tuinieren, ...
- Activism
 - Vb.: leukemiepatiënten versnellen clinical trial



Source: Prahalad

VNG: “Decentrale energie in 2020 goedkoper dan grijze stroom”

door Wessel Simons op 30 januari 2013 [Tweeten](#) 14
in onderzoek, Rapport



Lokale gemeenschappen kunnen (in de toekomst) hun geld beter steken in wind – en zonne-energie dan in grijze stroom. Dit blijkt uit een Maatschappelijke Kosten –Batenanalyse (MKBA) die in opdracht van de [Vereniging van Nederlandse Gemeenten](#) (VNG) is uitgevoerd door Arcadis en RebelGroup. Vijfduizend huishoudens genereren in 2020, onder het huidige fiscale regime, met zonne-energie op hun dak goedkoper energie dan door grijze stroom in te kopen. Ook windenergie is, gerekend met kostprijzen in 2020, met behulp van de subsidieregeling SDE+ is goedkoper dan grijze stroom.

OPINIE

Top 10 meest ge...

Opinie: Verduur... corporaties: dat...

[Twitter onthaalt](#)



ENERGIE

Energie E

TL of LED

Technologisch perspectief

Online ontmoet offline... vooral mobiel



Infinite
Opportunities
Pine et al

Technologisch perspectief

Online ontmoet offline...



MijnLelystad
Kroonpassage
loopt toppie...

Ed.Peelen@icsb.nl

Geografisch

Urban farming

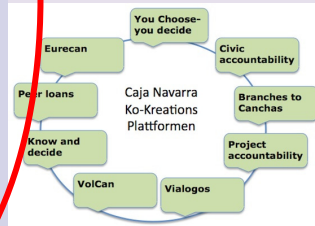
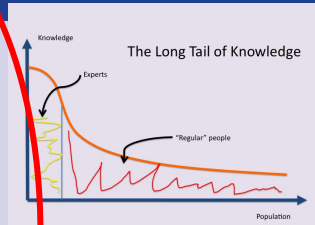
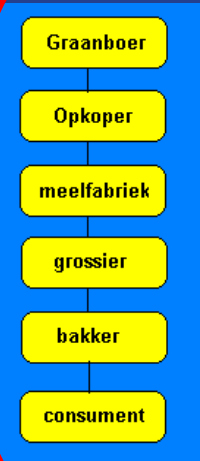


Politiek perspectief

- Tijdperk van de ideologieën is voorbij?
- Verbinding politiek en samenleving op laag niveau (leidt tot korte termijn denken en handelen?)
- Overheidsingrijpen in markten is zeer groot: telco, energie, infrastructuur, vervoer, zorg, ...



Economic structures



Unbundling

- Procter & Gamble
 - Tap in on innovations from others
 - Proposition
 - Packaging
 - Patent
- Swiffer

Open Innovate
Collaborative Networks & Engineering Design

HOME ABOUT OURSELF CONTACT

Procter & Gamble's Connect and Develop

Connect and Develop, P&G's big idea in open innovation

ABSTRACT: This report explores P&G's "Connect and Develop" open innovation initiative. Its focus is to analyze this innovation strategy in the context of the formal economic theory about P&G's progress and the company situation. Its objective is to understand the impact, challenges and problems of implementing a large open innovation initiative inside a corporate giant such as P&G.

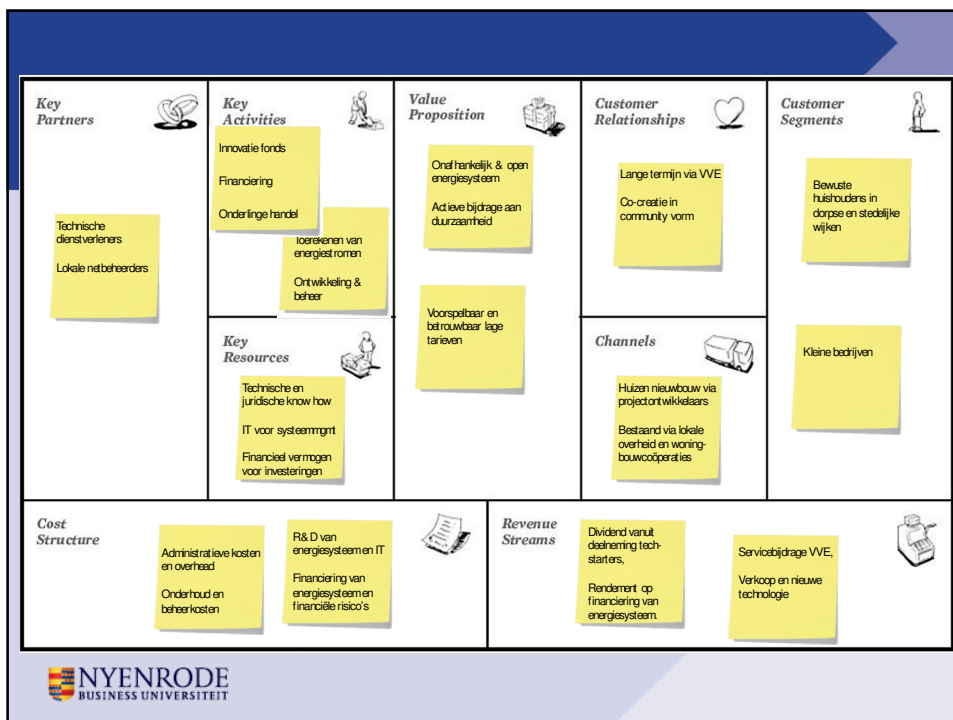
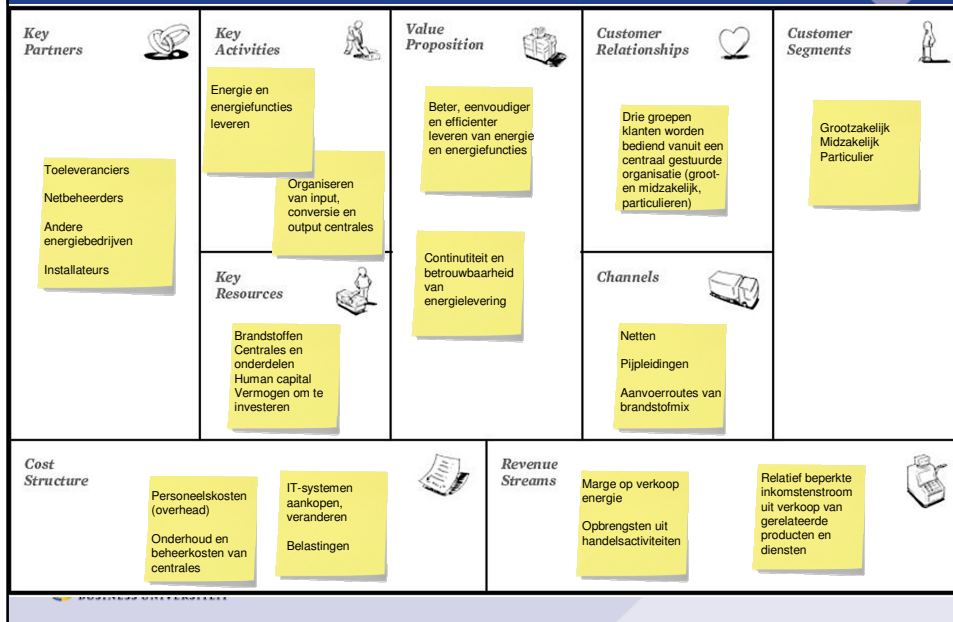
Introduction: Innovation is the main driver for economic growth and progress of companies. In the age of the internet, it becomes even greater important to understand competitive advantages because together with technology that brings the world closer and collapses the concept of time and space. Procter & Gamble is a company that has been a pioneer in this field of innovation. They are global manufacturers and marketers of consumer products with complex operational networks. P&G have been able to innovate their products in the market by adopting various innovation techniques and strategies. This report looks at the innovation strategies adopted by P&G, particularly with a focus on Open Innovation. The report describes the theoretical framework of the innovation model for company innovation along with its innovation strategy and its implementation. Followed by an analysis of the P&G Open Innovation model, its problems and challenges and its conclusions.

AUTHOR: Felix Perreque Riet

TAGS: INNOVATION AND DEVELOPMENT, OPEN INNOVATION, P&G

ALL MY POSTS ARE UNDER THIS CREATIVE COMMONS LICENCE:

Voorbeeld energiemarkt



Huidig businessmodel zorg

Key Partners Universiteiten Onderwijs- instellingen Farmacie Overheid Zorgverzekeraars Maatschappen	Key Activities Probleem- oplossing	Value Proposition Diagnose Behandeling Preventie	Customer Relationships Persoonlijk Reputatie Vertrouwen Locatie	Customer Segments Patiënten
	Key Resources Artsen (in dienst) Verpleegkundigen Medische faciliteiten		Channels Direct (eventueel na doorverwijzing)	
Cost Structure Loonkosten (60%) Facilitair (17%) Afschrijvingen (12%)		Revenue Streams Vast bedrag per diagnose Hoogte bedrag voor gedeelte diagnoses onderhandelbaar		

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Amsterdam Business School

Key Partners Universiteiten Onderwijs- instellingen Farmacie Overheid Zorgverzekeraars Maatschappen	Key Activities Probleem- oplossing Data-analyse Samenwerking IPUs	Value Proposition Snelle toegankelijke zorg Holistische zorg: Diagnose Behandeling Preventie Hoge waarde per €	Customer Relationships Persoonlijk (rondom patiënt) Reputatie Vertrouwen Locatie	Customer Segments Patiënten
	Key Resources Artsen (in dienst) Zorgteams (tacit) Medische faciliteiten + systemen		Channels Direct (eventueel na doorverwijzing)	
Cost Structure Loonkosten en Afschrijvingen dalen IT deel Facilitair stijgt		Revenue Streams Vast bedrag per diagnose Hoogte bedrag voor gedeelte diagnoses onderhandelbaar		

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Amsterdam Business School

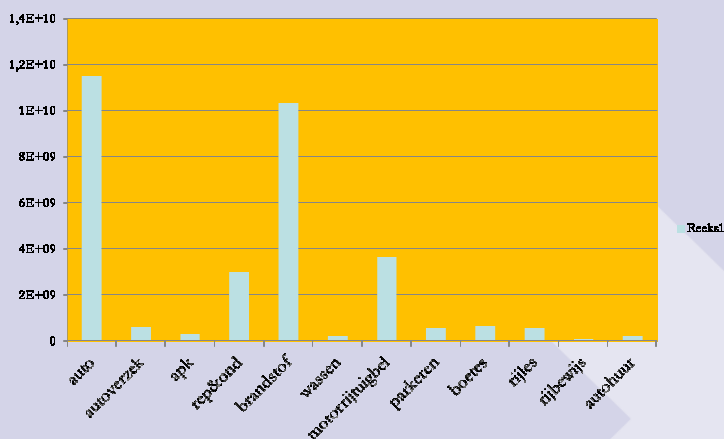
Casus: Automarkt

Nieuw verkopen auto's (euro's)

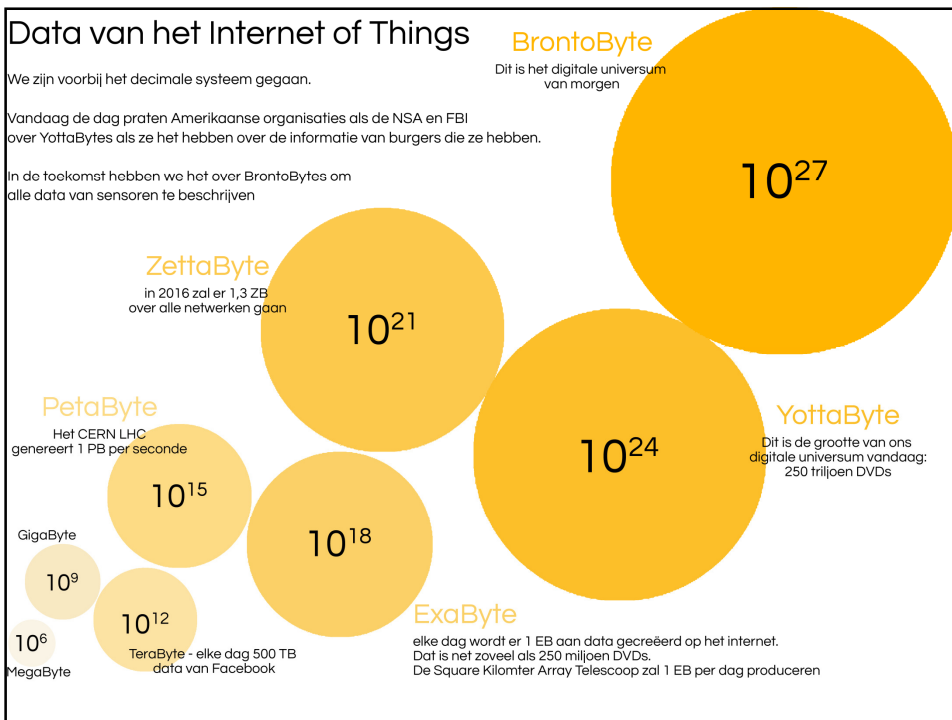
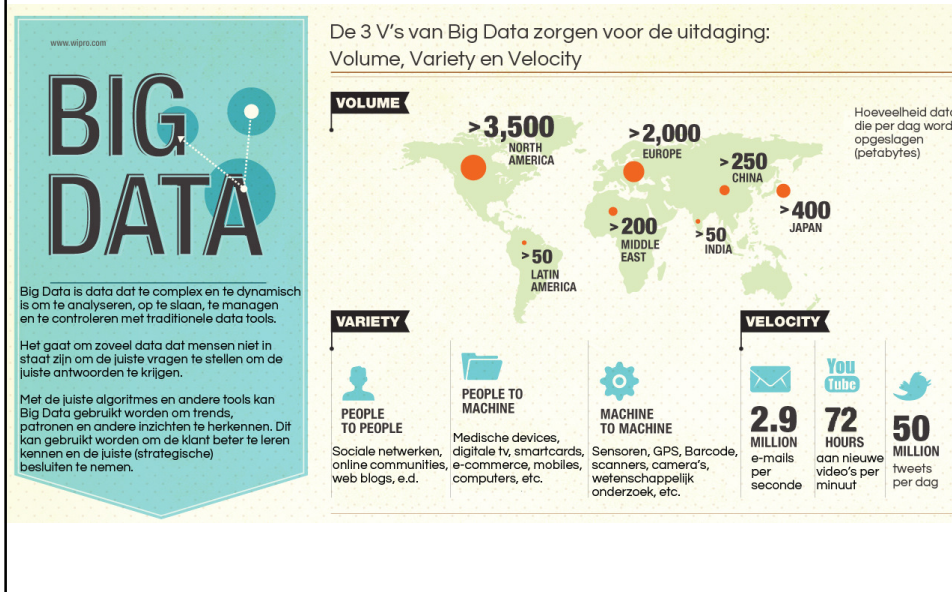


Tweedehands:
45 miljard

Casus: Automobilititeit...



90% van alle data is in afgelopen 2 jaar ontstaan



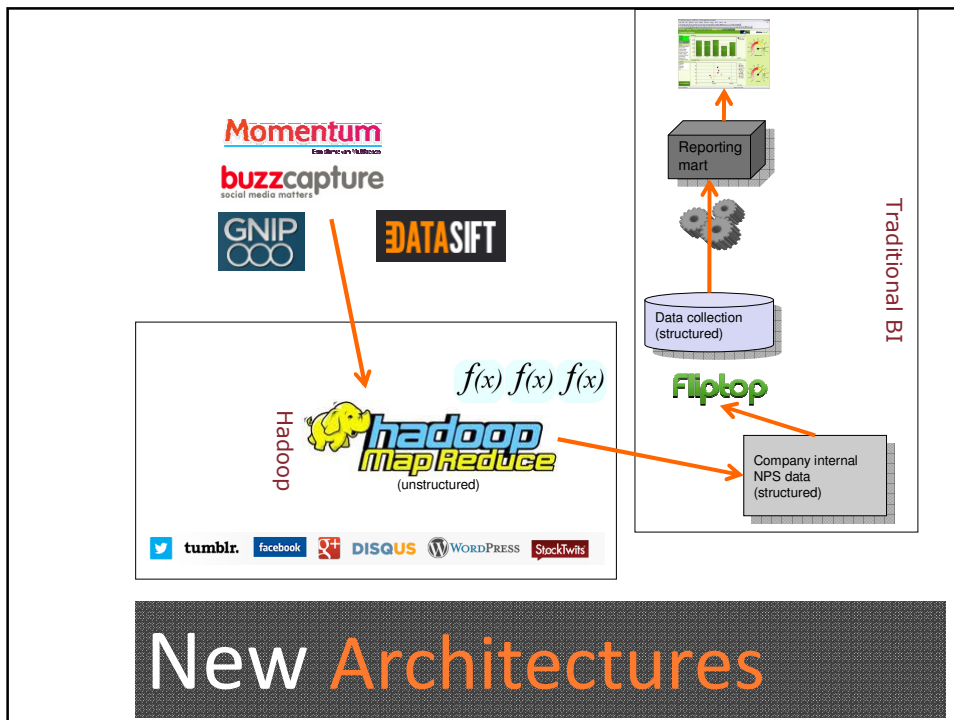
Big Data Trends

Big Consumer Data – the quantified self

Big Data Trends

Big Data hoeft niet duur te zijn – open source tools zijn volop aanwezig

Data Analysis & Platforms 	Databases / Data warehousing 	Operational 	Multivalue database
Business Intelligence 	Data Mining 	Social 	Big Data search
Key/Value 	Document Store 	Graphs 	Data aggregation
Object databases 	Object databases 	Grid Solutions 	Multidimensional
XML Databases 	Multimodel 	XML Databases 	XML Databases



Big Data in de praktijk



Big Data in de praktijk



Big Data en de overheid

Crowd Control Management tijdens 3FM Serious Request in Enschede.

Twitcident: inzicht in Twitter

Twitcident detecteert, filtert en analyseert berichtgeving via Twitter tijdens grote evenementen.

Urban Shield System: positionering van collega's

een realtime overzicht van de posities van de first responders in een gebied en projecteert deze gegevens in een 3D-kaart.

Blue Mark: tellen van de menigte

Dmv digitale handtekeningen van smartphone tellen van menigte en de beweging ervan volgen.



BIG DATA STARTUP

BLOG | BIG DATA PRIVACY | **FORUM** | REGISTER YOUR STARTUP | BEST PRACTICES | OPEN SOURCE | CONTACT | NEWS

Enter company name:
 # employees: ▾
 # customers: ▾
 # products: ▾
 Select industry: ▾

Big Data Decision Model
 User name | Sign-out | Register

Contact us
 Explanation of model

Pre-conditions
 Pre-condition 1:
 Pre-condition 2:
 Pre-condition 3:
 Pre-condition 4:
 Pre-condition 5:
 Pre-condition 6:
 Pre-condition 7:
 Pre-condition 8:
 Pre-condition 9:

make PDF summary

Source: Mark van Rijmenam

Omnichannel - mobile

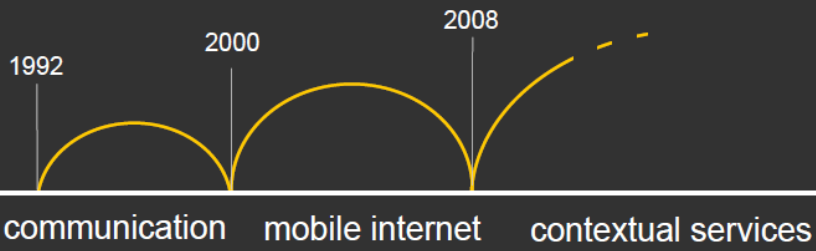
<http://www.youtube.com/watch?v=aXY-yaFmQNs>



screens will be (even more): **ubiquitous / mobile / cheap / always on; interactive and intuitive** (via touchscreens, tablets and so on); an **interface to everything and anything that lies beyond the screen** (via the mobile web and, increasingly and finally mainstream in 2012, 'the cloud').

Ed.Peelen@icsb.nl

Evolution of mobile



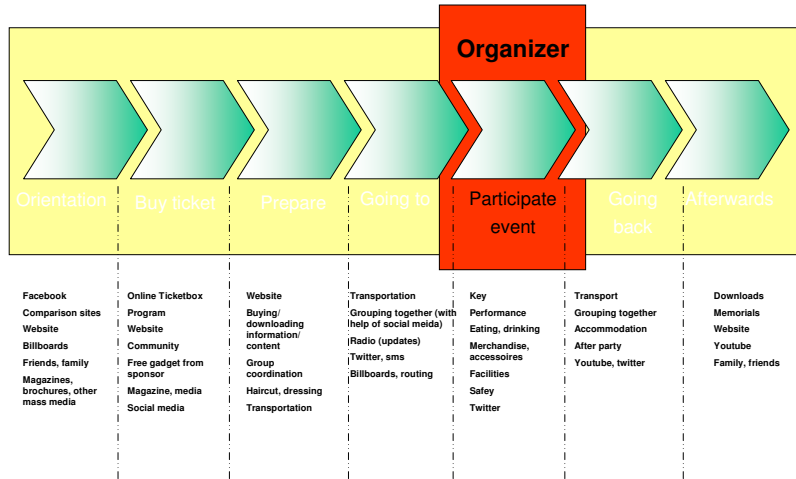
Ed.Peelen@icsb.nl

Gamification



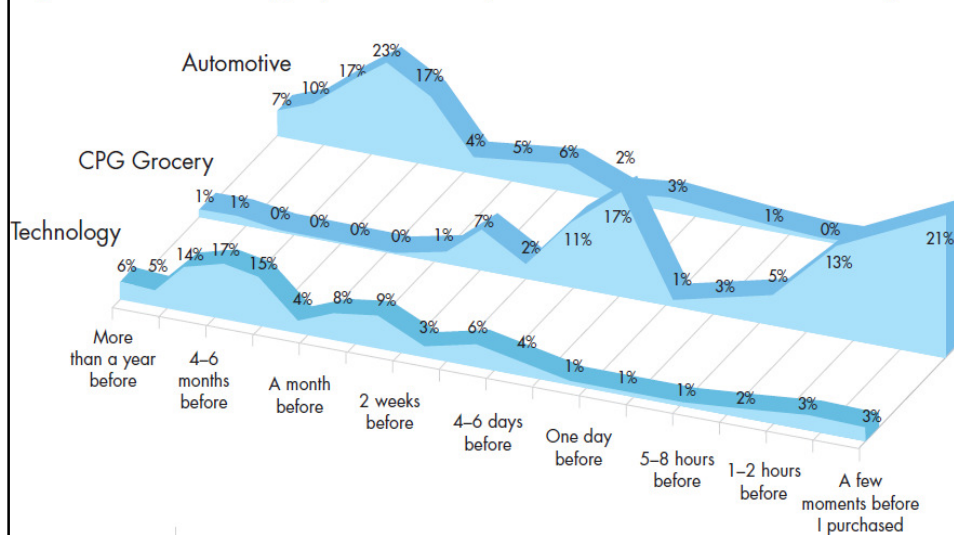
Ed.Peelen@icsb.nl

Experience chain



Source: European Centre for the Experience Economy

Figure 3-2: Average purchase cycles for three diverse categories



Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Industry Studies, U.S., April 2011
Automotive N=500, CPG Grocery N=500, Tech N=500

Klant - Stel je voor: het ontwerp van een ideaal proces voor een autoverzekering...



Twee stappen in 10 minuten....

Ed.Peelen@icsb.nl

Bron: VODW

Klant - Wake up: het echte proces dat klanten doorlopen bij de koop van een autoverzekering

Peter zag voor het eerst de nieuwe autoverzekering van Ohra toen hij de technische review van de nieuwe VW Golf in Autotrader las. Hij had deze nieuwe auto nog niet, dus klikte nog niet op de link naar de Ohrawebsite.

Een paar weken later las hij over Ohra Verzekeringen in AutoVisie. Hij realiseerde zich dat hij altijd al een voorzichtige rijder is. Hoeveel zou deze verzekering hem besparen?

Hij ging naar de Ohra website om te lezen over de nieuwe autoverzekering en te bepalen of het voor hem de moeite waard zou zijn te switchen van verzekeraar met zijn huidige auto.

Hij wilde een wat beter onderbouwd beeld, dus ging hij naar Independer om nog wat andere verzekeringen te vergelijken. Ohra stond in de top drie qua prijs en bood additionele kortingen voor hun loyale klanten.

Het aanbod zag er goed uit, hij twijfelde echter of hij wel een verzekering online zou kopen dus vroeg hij een vriend naar zijn online ervaringen. Deze gaf aan dat hij hier tevreden over was en dat Ohra ook wel een betrouwbare organisatie is.

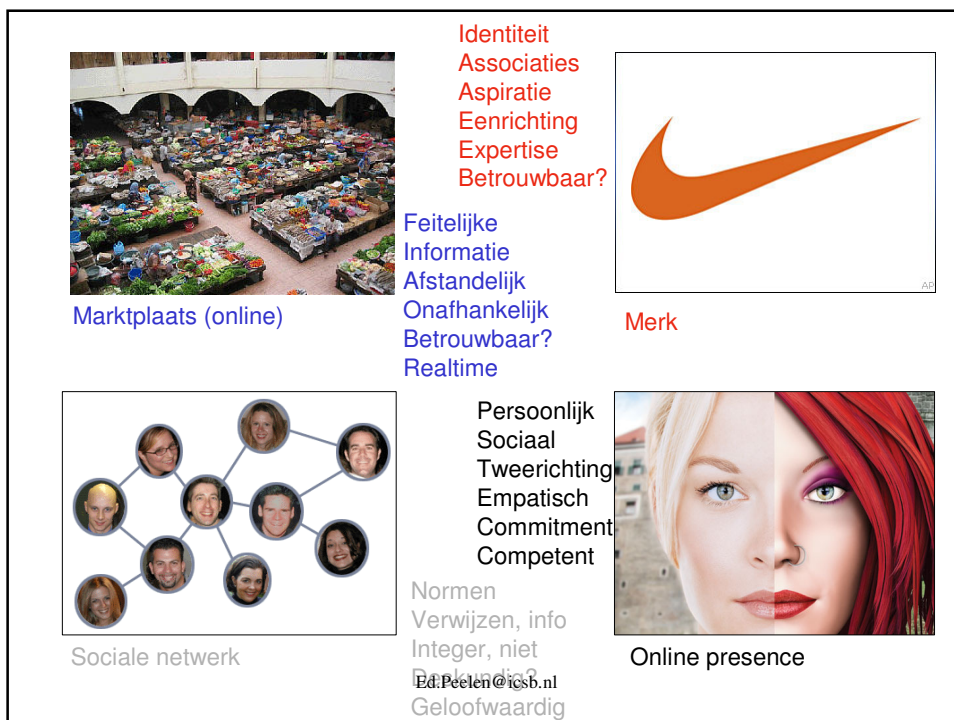
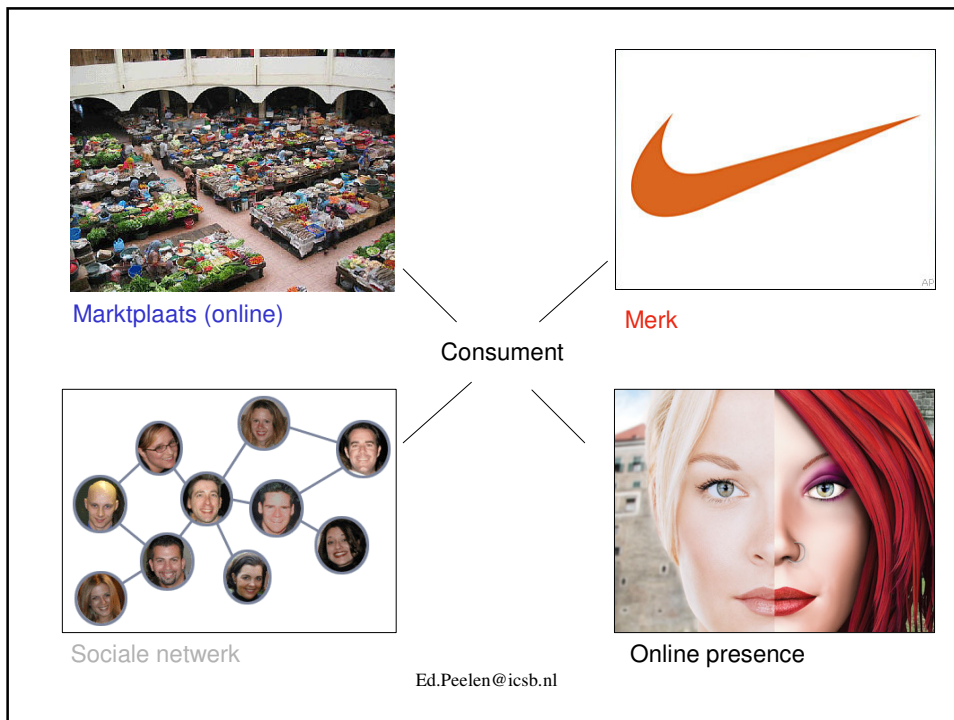
In de tussentijd had Peter besloten de VW Golf te kopen. De renewal datum van zijn autoverzekering kwam ook dichterbij dus vroeg hij de verkoper of deze hem een goed verzekeringsaanbod kon doen.

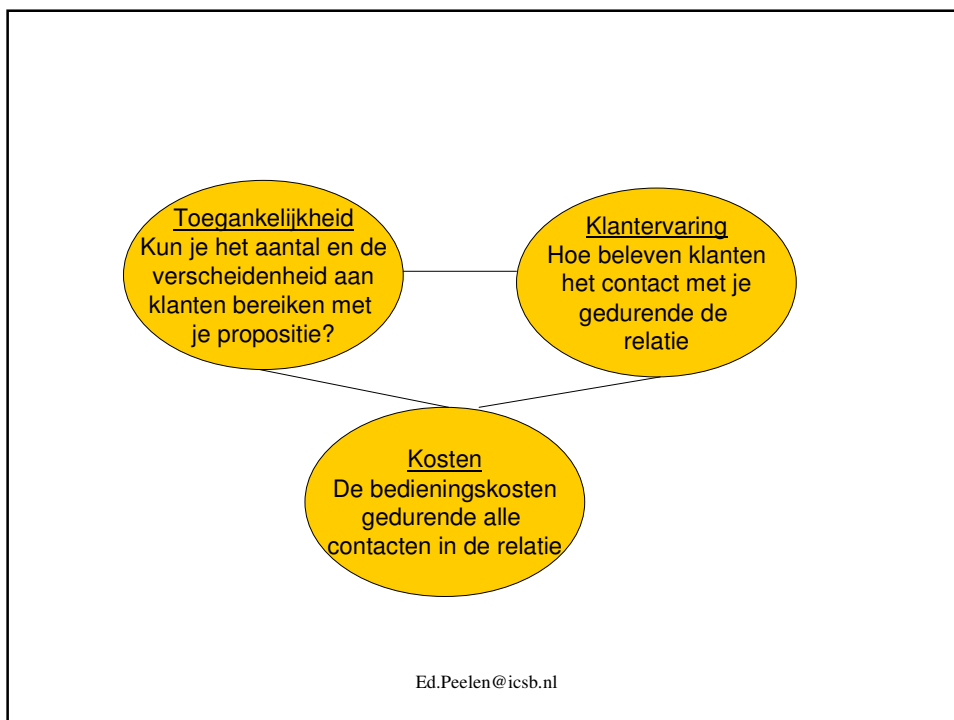
De dealer vertelde hem over een speciaal aanbod van Ohra voor VW-rijders waarbij hij kon profiteren van een extra korting op de premie bij het kopen van een nieuwe auto. Je hoeft alleen maar je kentekennummer op de website in te voeren.

Peter ging dus uiteindelijk naar OHRA.nl en kocht zijn autoverzekering. Het kostte hem maar tien minuten om de offerte te krijgen en hij was dezelfde dag nog verzekerd.

Bron: VODW
Ed.Peelen@icsb.nl

■ Current focus
■ Actual point of departure
■ The off-line world





1. Hoe goed is de grip op contact excellence

Zijn er gaten in mijn contactcyclus (klantervaring)?

Wat is de consistentie op inhoud, vorm, proces klantcontact?

Herkennen wij onze klanten tijdens contact?

• Commercieel benutten

Van service naar sales? Zijn de overgangen tussen oriënteren, kiezen, kopen, krijgen, gebruiken optimaal?

1. Merkbeleving



In verschillende situaties, rollen, mag je anders overkomen, maar je persoonlijkheid blijft hetzelfde

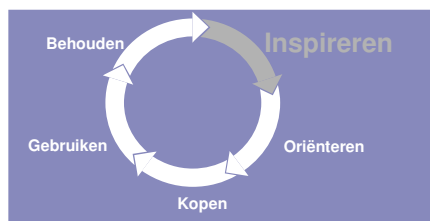
2. Innoveren

Wat kan ik aan? Hoe snel wil ik resultaat?

Waar liggen vanuit strategie prioriteiten?



© VODW Marketing 2006

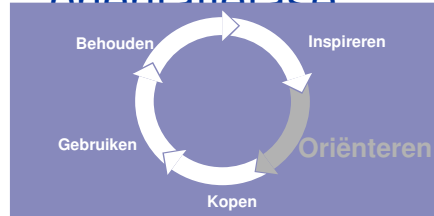


- Je gebruikt een kanaal naar keuze en komt daar de producten en diensten tegen. Telkens op consistente wijze.
- Kanalen verwijzen naar elkaar voor nog meer inspiratie.
- Voor de volgende stap kun je zelf kiezen welk kanaal je gebruikt.

bron: VODW

KPN: kanalen verwijzen naar elkaar

Multichannel succesfactoren in de oriëntatiefase

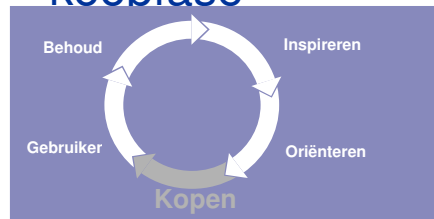


- Product/dienst en prijsinformatie zijn overal gelijk (op gekozen afwijkingen na).
- Zoveel mogelijk herkennen van de klant.
- Klantgegevens in ieder kanaal beschikbaar stellen en gebruiken.
- Direct starten van tracking en tracing over de kanalen heen.

bron: VODW

A screenshot of the MEXXCONNECT website. The header shows 'MEXXCONNECT' and 'Maandag 25 augustus 2008'. Below the header, there's a navigation bar with 'Beste Dinsde, je huidige Connect puntenkaart is 100'. The main content area features a promotion for 'Love Lines' gift certificates, with text: 'Cadeaubon \$20 Nog 5 dagen... om je Love Lines-cadeaubon in te wisselen.' Below this, there's a small text block: 'Kom vóór 31 Augustus met je Connect-kaart en de cadeaubon die je ontregt per post naar ons toe sturen naar een van de aangegeven MEXX-winkels en ontvang 100 korting op de nieuwe MEXX-cadeaut.' At the bottom of the screenshot, there's a blue box with white text: 'Mexx: online en offline tracking en tracing van acties en bestellingen'.

Multichannel succesfactoren in de koopfase

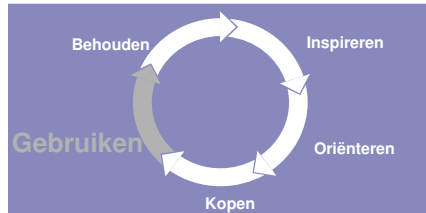


- Kopen is 'altijd', in ieder kanaal direct mogelijk.
- Even klankboarden voor de laatste info, via een kanaal naar keuze.
- Inzage in status van de bestelling via ieder kanaal beschikbaar.
- Afhalen in gewenste kanaal, liefst op locatie voor aanvullende koopmogelijkheden.
- Als de klant na oriëntatie het initiatief niet neemt, dan neemt de organisatie initiatief.

bron: VODW

A screenshot of the HEMA website's shopping cart overview. The header shows 'HEMA' and navigation links like 'home', 'online winkelen', 'foto', 'verzendingen', 'helpdesk', 'vrijblijvend', 'nieuws', 'offertes', 'HEMA'. The main content area is titled 'besteloverzicht' and shows a table with columns for 'producten', 'aantal', 'per stuk', and 'prijs'. The table lists 'Houten vulltas' with a quantity of 1 and a price of 3,50. Below the table, there's a section for 'selecteer bezorging' with options for 'afhalen en betalen in de winkel' (checked) and 'online betalen en thuisbezorgen'. At the bottom, there's a blue box with white text: 'HEMA: afhalen in gewenste kanaal en inzage in status bestelling'.

Multichannel succesfactoren in de gebruiksfase

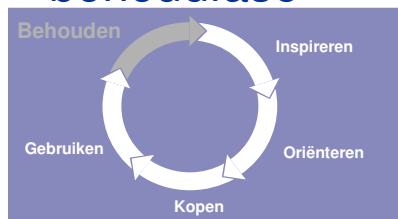


- Servicecontacten sturen naar het meest gunstige kanaal (beperkte kosten, hoge toegevoegde waarde KTV en cross-sell).
- Klantgegevens telkens gebruiken.
- Regelmatig contact. Op gepaste wijze aanvullende mogelijkheden bieden.
- Nooit twee keer dezelfde handeling verrichten (bijvoorbeeld gegevensinvoer/wijziging).
- Professioneel klachtenmanagement via ieder kanaal.

bron: VODW

OHRA: klanten naar geschikte kanalen sturen

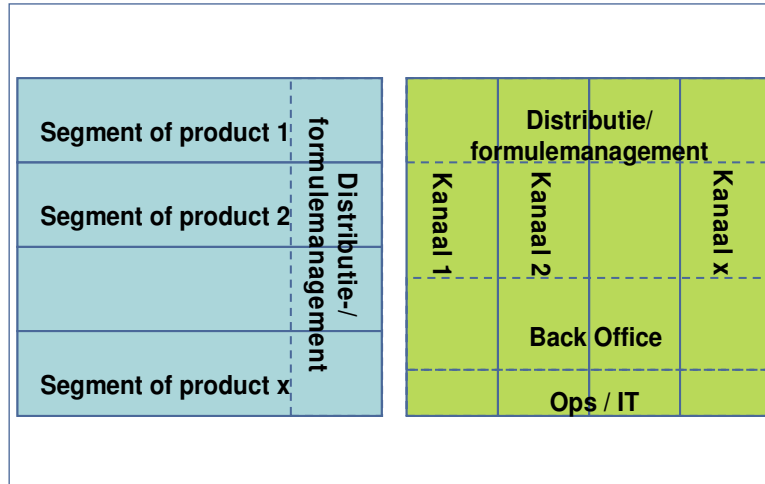
Multichannel succesfactoren in de behoudfase



- Gepaste service differentiëren naar waardevolle klanten en via juiste kanaal.
- Pro-actieve loyaliteitsaanbiedingen presenteren via verschillende kanalen.
- Win back offer doen binnen (en mogelijk buiten) het kanaal van opzegging.

bron: VODW

Eneco: pro-actieve loyaliteitsaanbiedingen en win back offers via verschillende kanalen



Relevante thema's bij cross channel rolverdeling

	Verantwoordelijkheden
Multichannelstrategie	Welke kanalen zetten we in voor welke klanten bij welke producten en welke doelgroepen.
Salesmanagement	Optimaliseren van de sales funnel over de kanalen heen.
Actiemarketing	Multichannel actiemarketing-activiteiten.
Merk, content en management	Een uniforme uitstraling en content over de kanalen heen.
Procesmanagement	Eenduidige processen over de kanalen heen (inclusief uniforme ontkoppelpunten).
Data en systeemondersteuning	Uniforme data- en systeemondersteuning over de kanalen heen.
...	...

	Specifieke kanaal KPI's	cross channel KPI's
Telefonie	Klanttevredenheid Service level Verkopen Leads First contact resolution Terugval tijdens kantooruren	Afhandeltijd Abandoned rate Bezettingsgraad Kwaliteit Kosten per call
E-mail	Klanttevredenheid Service level Verkopen Leads First contact resolution	Leads voor sales force/winkel Leads voor telefoon Verwijzingen naar FAQ's/self service
Internet	Klanttevredenheid Verkopen Leads Bezoekers (mogelijk voor specifieke onderdelen) Herhaalbezoekers	Leads voor sales force/winkel Leads voor telefoon Verzamelde e-mailadressen

Ed.Peelen@icsb.nl

Van huidige status naar ambitie en acties

Naam:
 Bedrijf:
 Datum:

Huidige multichannelstatus aan de hand van de multichannelscan

Multichannel ambitie – belangrijkste multichannel uitdagingen

A. Acties om grip te krijgen op het klantcontact binnen jouw organisatie

B. Acties om waarde te creëren met klantcontact

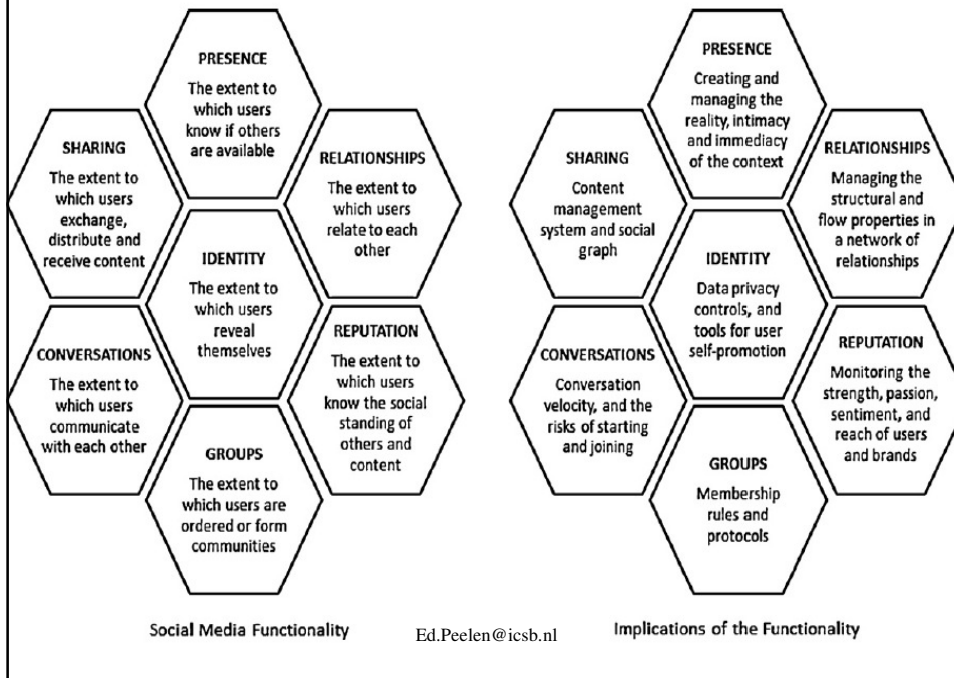
C. Acties om merkwaarden te vertalen binnen het klantcontact

D. Acties op het gebied van nieuwe kanalen en nieuwe functionaliteiten

E. Acties op het gebied van organisatie-inrichting

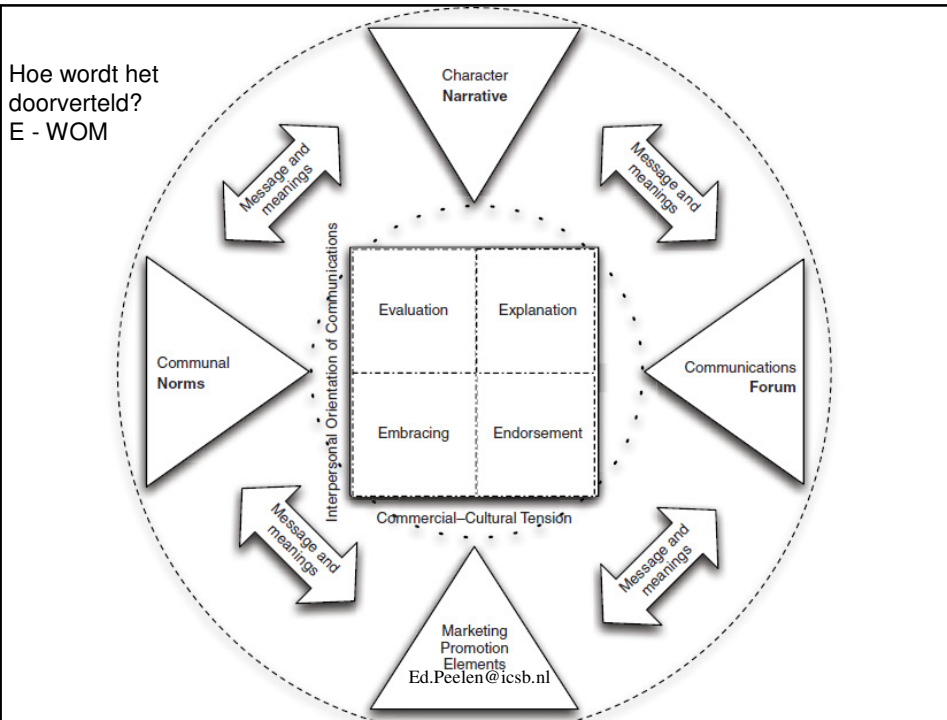
Ed.Peelen@icsb.nl

1. The honeycomb of social media



Opinion leaders
Innovators – versnellen adoptieproces
Volgers – zorgen voor groter bereik

Ed.Peelen@icsb.nl



Branded communities

- Social identificatie (Thompson en Sinha, 2008)
 - Oppositional loyalty: uitsluiting van non members, kopers van concurrerende merken
 - Community members zijn niet per definitie loyaal; kunnen gedwongen gebruikers zijn; multi membership komt ook voor
- Community omvang
 - Multidimensionale persoonlijke relatie vs. Omvang (Dholakia, Bagazzo en Pearo, 2004)
 - Leden met meer ervaring met merk kunnen loyaler zijn
 - Offline ontmoetingen verrijken band

Viral campaigns

- Social seeding werkt beter dan product related criteria; social connectivity en social influence zijn belangrijker dan het merk, het product of de product categorie (Toubia, Stephan and Freud, 2010 and Stephan and Lehmann, 2010)
- Interesse in onderwerp (Berger en Milkman, 2009)
- Incentives (Van Bruggen and van der Lans, 2009) om epidemische verspreiding te stimuleren

Ed.Peelen@icsb.nl

Ed.Peelen@icsb.nl

Klantgerichtheid ... 2020

Hoe stel je je dat voor?

Ed.Peelen@icsb.nl

Wat heb je nodig in het onderwijs
om 'voor klantgerichtheid 2020' op
te leiden?

Ideaalplaatje

Ed.Peelen@icsb.nl

Wat kun je brengen? Delen?

Wat mis je? Kom je halen?

Ed.Peelen@icsb.nl